

тощо. Такі коробки користувалися популярністю у домогосподарок, і це було додатковим стимулом заглянути в магазин «Жорж Борман». На коробках з монпансьє зображувалися портрети великих письменників з цитатами (що, очевидно, мало й освітні цілі). У коробки цукерок вкладалися паперові заготовки для виробів та інструкції з виготовлення.

Продукція сучасної Харківської бісквітної фабрики – величезне поле для творчості кондитерів, дизайнерів, рекламистів і бренд-менеджерів. Це не тільки смачно і є «обличчям» Харкова, а й показує місто в незвичному світлі дореволюційного часу, супроводжуючи його інноваційної для тих часів славою.

Дана продукція допоможе Харкову знайти не тільки ще один вид сувенірних товарів, а й створить бренд зі своєю історією, підкріпленою фактами. Місто стане більш популярним серед туристів, збільшиться прибуток туристичної галузі, цей процес буде супроводжуватися мультимедійним ефектом, сприяючи розвитку історичної, культурної та економічної сфер.

1. Hume D.L. The Language of Souvenirs A Design Theory for the Production of Tourist Souvenirs: Three Discrete Groups – the Sampled, Crafted and Representative more: [Electronic resource]. – URL: <http://www.academia.edu/2764781/>.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ РИСИ СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Левченко А.С.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Актуальність даної теми полягає в тому, що зараз у світі сучасних технологій постає потреба у впровадженні інновацій в будь-якій сфері діяльності. У сфері туризму сьогодні відбуваються як масштабні кількісні, так і якісні зміни. Інновації не тільки припускають пристосування туристської галузі до змінного характеру туризму шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але й середовище, що оточує туризм, сприяє появі нових і новаторських послуг, продуктів і процесів.

В кінці 2016 року Харківським обласним туристсько-інформаційним центром було проведено робоче засідання з питань можливості впровадження 3D - турів на Харківщині [1]. Метою даної статті є виявлення позитивних та негативних сторін впровадження віртуальних турів.

Спочатку слід звернутися до самого поняття «3D туру». Віртуальний тур - сукупність кількох об'єднаних в смислову послідовність сферичних панорам, між якими в процесі перегляду можна візуально «переміщатися», використовуючи спеціальні переходи і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення з метою отримання додаткової інформації. 3D-тур – це уявлення приміщення, комплексу приміщень або певної місцевості користувачеві за допомогою певних програмних засобів «від першої особи» (тривимірне панорамне зображення об'єктів). Це інтерактивна функція, що дозволяє створити ефект присутності в тій чи іншій точці.

На сьогодні у міжнародній практиці багато музеїв, галерей, закладів розміщення використовують віртуальні тури, дозволяючи майбутнім клієнтам прогулятися по всім залам виставок чи номерах, при цьому роблять це заради реклами. Таким чином, віртуальний тур – це дуже потужний маркетинговий інструмент, що дозволяє проінформувати існуючих партнерів і клієнтів, а також привернути увагу та залучити нових. Проте дана форма представлення інформації має як позитивні так і негативні риси.

Позитивні риси впровадження віртуальних 3D турів : Можливість для туристів, котрі не можуть собі дозволити поїздки, побачити все своїми очима, не витрачаючи грошей; Для туристських фірм – це високоякісна реклама; Інформативність, у відмінності від простих фотографій; Віртуальні тури є інтерактивними, тобто відвідувач сам регулює час перегляду панорами; Безпечна можливість перебувати у будь-якій точці світу; 3D – тур дає можливість людям з обмеженими можливостями подорожувати.

Негативні риси: Ніякий віртуальний тур не замінить реальної подорожі, тактильних відчуттів і вражень; Неможливість «подорожуючих» у 3D - турах задати питання у реальному часі; Залежність від тих, хто створив тур, тобто немає можливості побачити те, що не входить до нього;

Стосовно впровадження віртуальних 3D-турів саме в місті Харкові та Харківській області слід зазначити, що на сьогодні будь-яка діяльність в сфері туризму в нашому місті це великий плюс. Адже дуже мала увага приділяється розвитку туристської справи та багато об'єктів знаходиться у непривабливому і занедбаному стані. Впроваджені у музеях і по визначних об'єктах віртуальні тури безумовно привернуть увагу гостей з інших регіонів України та іноземних туристів і стануть відмінною рекламою для регіону. Проте, важливо відмітити головний аспект цього питання: чи захоче турист після перегляду туру здійснити реальну подорож до Харківщини? Адже для регіону

важливим є приїзд реальних туристів, саме тому серед головних аспектів створення даної рекламно-інформаційної продукції постає по – перше – відбір туристсько-екскурсійних об’єктів (причому слід обирати різноманітні за спрямуванням та наповненням об’єкти і презентувати їх одночасно, для того щоб показати багатство туристського потенціалу); по-друге – проведення якісної фото та відео зйомки, з залученням фотографів – професіоналів; по-третє – платформа для розміщення 3D – турів; залучення фахівців-консультантів щодо інформаційного супроводу 3D – турів.

1. Харківський обласний туристсько-інформаційний центр. Офіційний сайт: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://omctur.kh.ua/ru/news/na-harkovshchine-planiruyut-razvivat-virtualnyy-turizm>

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Гладка О.Е.

Науковий керівник – Поколюдна М.М., канд. геогр. наук, доцент

Пізнавальний або культурний туризм завжди був важливим сегментом подорожей. Основним мотивом даного виду туризму є ознайомлення з історико-культурною спадщиною та унікальними природними об’єктами.

В контексті даної теми слід особливу увагу приділити саме історико-культурним ресурсам, які в сучасних українських реаліях продовжують залишатись ізольованими від загального туристичного потоку. Також на сьогоднішній день спостерігається невпинне руйнування цих об’єктів, що, як наслідок, впливає на зниження туристської атракційності для потенційних відвідувачів. Отже, питання використання історико-культурної спадщини з метою розвитку туризму є доволі актуальним.

У Конвенції «Про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини» під «культурною спадщиною» розуміються: пам’ятки: твори архітектури, монументальної скульптури й живопису, елементи та структури археологічного характеру, написи, печери та групи елементів, які мають видатну універсальну цінність з точки зору історії, мистецтва чи науки; ансамблі: групи ізольованих чи об’єднаних будівель, архітектура, єдність чи зв’язок з пейзажем яких є видатною універсальною цінністю з точки зору історії, мистецтва чи науки; визначні місця: твори людини або спільні витвори людини й природи, а також зони, включаючи археологічні визначні місця, що є універсальною цінністю з точки зору історії, естетики, етнології чи антропології [1].